DOI: 10.22067/ social.2023.79950.1271

Investigating the Impact of Culture Dimensions on Social Media Addiction among Students with the Mediating Role of Trust and Perceived Usefulness

Abolfazl Danaei[1]

Associate Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Received: 7 March 2023 Revised: 22 August 2023 Accepted: 30 August 2023

Abstract
Recent advancements in technology have facilitated the use of social media as a means of interpersonal communication. However, it is important to acknowledge that over-reliance on these smart networks can result in many adverse consequences at the individual, societal, and cultural levels. This study was done to examine the influence of culture on social media addiction, specifically focused on the usage of Telegram as a social medium among students. The goal of this research is applied and its method is descriptive and survey methodologies. A standardized questionnaire was the primary data collection tool. The statistical population consists of the students enrolled at the Semnan campus of Islamic Azad University who actively utilize Telegram. A total of 430 questionnaires were provided, of which 400 questionnaires were deemed valid and quantifiable. The opinions of academic and executive experts in the area of culture, communications, and media verified the content validity of the questionnaire. Cornbach alpha was used as well for measuring and verifying the reliability of the questionnaire. The questionnaires were further analyzed using the structural equation approach. The findings of this study indicated a significant correlation between Hofstede's cultural dimensions (uncertainty avoidance, power distance, masculinity/femininity, individualism, and collectivism), perceived trust and utility, and the addiction to Telegram. Therefore, since most of the cyberspace users are adolescents and youths, it is suggested that officials focus on the related cultural issues, considering their important charecteristics that make them susceptible to be addicted to the medium.

Keywords: Hofstede's Cultural Dimensions Theory, Social Media, Telegram, Structural Equation Modeling

1. Corresponding Author. Email:a.danaei@semnaniau.ac.ir

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/ social.2023.79950.1271
مقالهٔ پژوهشی- مطالعه موردی

نقش ابعاد فرهنگ در اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی اعتماد و سودمندی درک شده (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی سمنان)

ابوالفضل دانایی (دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران)
a.danaei@semnaniau.ac.ir

چکیده

پیشرفت‌های جدید دنیای تکنولوژی رسانه‌های هوشمند را به‌منزلهٔ شیوه‌ای جهت برقراری ارتباط میان افراد قرار داده است. به‌رغم وجود مزایای شبکه‌های هوشمند، اعتیاد در استفاده از این تکنولوژی می‌تواند منجر به آسیب‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی گردد. بر این اساس این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی با تمرکز به رسانه اجتماعی تلگرام در میان دانشجویان انجام یافته است. تحقیق حاضر ازنظر روش، توصیفی و پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان است که از تلگرام استفاده می‌نمایند. از تعداد ۴۳۰ پرسشنامهٔ پخش‌شده تعداد ۴۰۰ پرسشنامهٔ معتبر و قابل‌سنجش جمع‌آوری گردید و درنهایت با روش معادلات ساختاری مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق مشخص گردید که ابعاد فرهنگ هافستد (دوری از عدم قطعیت، فاصله قدرت، مردگرایی/ زن گرایی، فردگرایی، جمع گرایی) و اعتماد و سودمندی ادراک‌شده با اعتیاد به رسانهٔ تلگرام رابطه مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ هافستد، رسانه‌های اجتماعی، تلگرام، مدل یابی معادلات ساختاری.

نشریهٔ علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۶ صص ۳۱-۱
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

۱. مقدمه

استفاده از اینترنت در سال‌های اخیر به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات و یکی از باصرفه‌ترین راه‌های ارتباط در کشورهای مختلف بوده و در چند سال اخیر رواج بیشتری پیدا کرده است. به‌طوری‌که امروزه می‌توان ادعا کرد اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین اجزای زندگی فردی و اجتماعی تبدیل شده (دوراک[1]، ۲۰۲۰) و به‌عنوان وسیله‌ای برای انتشار سریع و گسترده اطلاعات مزایای فراوانی را به همراه داشته است. درواقع استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اکثر افراد، جزء ابتدایی فعالیت‌هایشان محسوب می‌شود. دراین‌بین قشر جوان جامعه، به‌ویژه دانشجویان، اشتیاق بیشتری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند (مظفری، ۱۳۹۶). در حال حاضر بیشتر کاربران اینترنت جوانان هستند. نتایجِ تحقیقات انجام شده در آمریکا نیز نشان می‌دهد استفاده از اینترنت در میان جوانان بیش از هر گروه سنی دیگری است. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از زندگی جوانان و دانشجویان شده و بخشی از تجربه زیسته آنان در این فضاها شکل می‌گیرد (فتحی و همکاران، ۱۳۹۸). در این بین مسئلهٔ حائز اهمیت این است که در کنار مزایای این فناوری نوین، نگرانی‌هایی در مورد پیامدهایی نامطلوب احتمالی استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به این فضا مطرح شده است (مولر[2] و همکاران، ۲۰۱۶). درواقع اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشکلات عدیده‌ای برای استفاده‌کنندگان به وجود آورد. پژوهشگران این‌گونه عنوان می‌کنند که اگر کاربران فضای مجازی نتوانند به مدت یک ماه دوری از آن را تحمل کنند در معرض خطر اعتیاد اینترنتی قرار دارند. متأسفانه ما شاهد بروز این پدیده در میان جوانان هستیم؛ به‌طوری‌که این مسئله می‌تواند آغازگر آسیب‌های متعدد دیگر مانند آسیب‌های خانوادگی، ارتباطی، عاطفی، روانی، جسمی و اقتصادی گردد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۶). ازاین‌رو شناخت رفتار و گرایش‌های دانشجویان و فرهنگ استفاده از این شبکه میزان ساعات استفاده، میزان بهره‌گیری مثبت و منفی، میزان

1. Durak
2. Müller

بهره‌گیری آموزشی بسیار حائز اهمیت است و نتایج حاصل از آن می‌تواند دید و شناخت بهتری نسبت به این شبکه‌ها ایجاد کند و بستر مناسب‌تری را برای بهره‌گیری بهتر از این شبکه‌ها و کاهش نگرانی درباره کاربران و تغییرات فرهنگی، فراهم کند (مظفری، ۱۳۹۶).

۲. مبانی نظری تحقیق

در عصر حاضر، اینترنت و دنیای مجازی، یکی از ابزارهای مهم ارتباطی است که توانسته زندگی روزمرهٔ افراد را متحول کند و مردم سراسر جهان را با فرهنگ‌ها، هویت‌ها و سبک‌های گوناگون زندگی، به یک جامعه عظیم جهانی پیوند دهد (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۱). در این بین شبکه‌های اجتماعی نیز، به‌شدت موردتوجه کاربران اینترنت قرار گرفته و به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بیشتر کاربران تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را در اینترنت فراهم آورده‌اند (طاهری مبارکه و همکاران، ۱۳۹۵). این شبکه‌ها افراد را قادر می‌سازند پروفایل ایجاد کرده، با دوستان و خانواده ارتباط داشته باشند، عکس‌ها و اطلاعات را به اشتراک بگذارند، بازی کنند و از طریق پیام گفتگو نمایند (شریفی رهنمو و همکاران، ۱۴۰۱). این در حالی است که علی‌رغم تأثیر بسیار مثبتی که این شبکه‌ها می‌توانند در زمینه‌های گوناگون به‌خصوص ارتباطی داشته باشند (الیاسی، ۱۴۰۱)، اما همانند سایر تکنولوژی‌ها نیز از سوءاستفاده و یا استفاده ناصحیح مصون نیستند (خانجانی و همکاران، ۱۳۹۸) به‌نحوی‌که می‌توانند تأثیرات مخرب و ناراحت‌کننده‌ای برای خیل عظیمی از جامعه ازجمله نوجوانان و جوانان در پی داشته باشند (الیاسی، ۱۴۰۱). یکی از این اثرات مخرب، موضوع اعتیاد به فضای مجازی است که به‌عنوان مسئله‌ای جدی که جامعه مدرن در عصر حاضر با آن روبه‌روست مطرح می‌گردد (شریفی رهنمو و همکاران، ۱۴۰۱).

اعتیاد به اینترنت اولین بار در جولای ۱۹۹۵ توسط ایوان گلدبرگ[1]، روان‌پزشک دانشگاه کلمبیا، مطرح گردید (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). انجمن روان‌پزشکی آمریکا چهار مؤلفه ضروری را جهت تشخیص اعتیاد به اینترنت پیشنهاد داده است: ۱. استفاده بیش‌ازاندازه از اینترنت که اغلب با از دست دادن حس زمان و غفلت از نیازهای اساسی مرتبط است؛ ۲. علائم ترک شامل احساس خشم، تنش و یا احساس افسردگی زمانی که کامپیوتر در دسترس نیست؛ ۳. علائم تحمل شامل نیاز به تجهیزات کامپیوتری بهتر، نرم‌افزارهای بیشتر و ساعت‌های بیشتر استفاده؛ ۴. پیامدهای ناخوشایند شامل جروبحث، دروغ‌گویی، انزوای اجتماعی و خستگی مزمن (انجمن روان‌پزشکی آمریکا، ۲۰۱۹، به نقل از صدر و همکاران، ۱۴۰۲). به‌طورکلی مطالعه سوابق و تحقیقات گذشته نشان می‌دهد اعتیاد به اینترنت با متغیرهای متعدد زمینه‌ای و شخصیتی ارتباط دارد. به‌علاوه روانشناسان معتقدند رفتاری که فرد از خود نشان می‌دهد تحت تأثیر عوامل بسیاری، همچون: عوامل محیطی، فرهنگی، عاطفی و شخصیتی است. ازآنجاکه افراد به هنگام حضور در شبکه‌های اجتماعی کوله باری از دانش و تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی خود را به همراه می‌آورند و درعین‌حال تحت تأثیر اطلاعات و تعامل‌های درون آن قرار می‌گیرند (رسولی، ۱۳۹۳)، می‌توان گفت: آشنایی با نقش فرهنگ یکی از مسائل مهم در استفاده از فناوری‌های جدید است (زرگر و رحیمیان، ۱۳۹۷).

ساترلند و وودوارد[2] فرهنگ را شامل هر چیزی می‌دانند که بتواند از جامعه‌ای به جامعه دیگر منتقل شود؛ یعنی همان میراث اجتماعی و کلیت جامعی که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزارسازی و کاربرد و روش فرارساندن آن‌ها می‌شود (صفردوست و همکاران، ۱۳۹۵). در تعریفی دیگر فرهنگ را، مجموعه‌ای از بینش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و نمادها دانسته‌اند که هویت جمعی را می‌سازد و در شکل‌گیری هویت فردی تأثیر به سزایی دارد (روح‌الامینی، ۱۳۸۸). ازنظر یونسکو[3] فرهنگ، کلیت تامی از ویژگی‌های معنوی، مادی، فکری و احساسی

1. Ivan Goldberg
2. Sutherland & Woodward
3. UNESCO

است که یک گروه اجتماعی را مشخص می‌کند. فرهنگ نه‌تنها هنر و ادبیات را در برمی‌گیرد بلکه شامل آیین‌های زندگی، حقوق اساسی نوع بشر، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورهاست (نیستانی و رامشگر، ۱۳۹۲). هافستد[1] (۱۹۹۱) فرهنگ را به‌عنوان «برنامه‌نویسی جمعی از ذهن که اعضای یک گروه یا دسته‌های افراد را از سایرین متمایز می‌کند» مفهوم‌سازی کرد. وی معتقد است افراد دارای برنامه‌های ذهنی خاص خود هستند که در خانواده و در اوایل دورهٔ کودکی آن‌ها به وجود می‌آید و در مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف تقویت می‌شود. این برنامه‌های ذهنی حاوی مؤلفه‌های فرهنگی ملّی هستند و به شکل واضحی در ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی گوناگونی که در میان افراد کشورهای مختلف وجود دارد، بیان می‌شوند (صفردوست و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس نظریه ابعاد فرهنگی هافستد، ابعاد فرهنگی شامل فاصله قدرت[2]، دوری از عدم قطعیت[3]، فردگرایی/ جمع‌گرایی[4]، مرد گرایی/ زن گرایی[5] است که این ابعاد قادرند تفاوت‌های فرهنگی موجود در ملل مختلف را تبیین کنند.

۲.۱. چارچوب نظری تحقیق

فردگرایی/ جمع‌گرایی:

عبارت است از «میزانی که افراد در یک کشور ترجیح دهند به‌عنوان فرد عمل کنند تا اعضای یک گروه» (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). فرهنگ‌های فردگرا تصور می‌کنند هر فرد ابتدا به دنبال علاقه‌مندی خود و سپس علاقه‌مندی خانواده خود است. جمع‌گرایی عبارت است از تمایل افراد به وابستگی به گروه‌ها و اجتماعات و مراقبت از یکدیگر (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). در فرهنگ‌های جمع‌گرا هر فرد خود را به یک یا چند گروه داخلی متعلق می‌داند که نمی‌تواند از آن جدا شود. درواقع مردم به‌گونه‌ای اجتماعی می‌شوند تا روابط هماهنگ و یکپارچه‌ای با دیگران

1. Hofstede
2. Power Distance Index (PDI)
3. Uncertainty Avoidance Index (UAI)
4. Individualism / Collectivism (IDV)
5. Masculinity / Femininity (MAS)

داشته باشند. تلاش افراد در چنین فرهنگی داشتن پیوند با دیگران و رفتارهای مناسب با گروه اجتماعی است (منصوری سپهر و همکاران، ۱۳۹۲).

مرد گرایی/ زن گرایی:

مردگرایی عبارت است از میزان بهادادن به ارزش‌های مردانه همچون پیشرفت، کسب درآمد، آموزش و ارزش‌های زنانه همچون جو دوستانه، امنیت جایگاه، شرایط فیزیکی و همکاری (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

دوری از عدم قطعیت:

میزان عصبی شدن افراد از موقعیت‌هایی که تصور می‌کنند سازماندهی شده، مشخص و قابل پیش‌بینی نبودند. این موقعیت‌ها مواردی هستند که آن‌ها تلاش می‌کنند با حفظ اصول سخت رفتاری و اعتقاد به حقیقت محض، از آن اجتناب کنند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

فاصله قدرت:

توزیع قدرت بیانگر حد و میزانی است که افراد دارای قدرت کمتر در یک جامعه، نابرابری در توزیع قدرت را می‌پذیرند و آن را طبیعی می‌انگارند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). اگرچه نابرابری در توزیع قدرت در همه فرهنگ‌ها وجود دارد، ولیکن درجه پذیرش آن توسط اعضای جامعه از یک فرهنگ تا فرهنگ دیگر می‌تواند متفاوت باشد (بری[1] و همکاران. ۲۰۰۲).

اعتماد:[2]

اعتماد را انتظار رفتارهای صادقانه و فاقد منفعت‌جویی از دیگران تعریف می‌کنند (دارا و همکاران، ۱۴۰۱) اعتماد از مفاهیم مهم در روانشناسی اجتماعی است که در یک معنای بسیار کلی سرمنشأ ایجاد تعامل اجتماعی بوده و مرزهای بین گروه‌های گوناگون اجتماعی (خانواده همسالان دوستان و غیره) را درنوردیده و اقدام به شبکه‌سازی ارتباطات (چه در ارتباطات میان فردی و چه بین گروهی و...) می‌کند (پاکیزه و همکاران، ۱۴۰۱). تعریف مناسب اعتماد برای

1. Berry
2. Trust

شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این‌گونه باشد که «اعتماد به یک شخص، اعتقاد درباره اقدامات آینده او، بر اساس تعاملاتش است که اغلب در زمینه‌های خاصی منجر به نتیجه خوب می‌شود» (ذبیحی و همکاران، ۱۳۹۲).

اعتماد و فرهنگ:

فرهنگ و اعتماد به فرهنگ در هر سازمانی نقش مهمی دارد چراکه موجب تعاملات بین فردی میان اعضای سازمان می‌شود؛ بنابراین اعتماد که از طریق برقراری تعامل با دیگران شکل می‌گیرد، چه در سطح سازمانی (اعتماد سازمانی) و چه در سطح ملی (اعتماد عمومی) تحت تأثیر ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر جامعه (فرهنگ ملی) و سازمان (فرهنگ‌سازمانی) قرار دارد. فوکویاما[1] (۱۹۹۵) عنوان می‌کند که اعتماد ذاتاً در یک جامعه به‌وسیله فرهنگ آن جامعه شکل می‌گیرد؛ بنابراین، تمایل افراد به اعتماد می‌تواند یکی از کارکردهای فرهنگ باشد. یافته‌های مطالعات مربوط به بررسی اعتماد مشتریان به ارائه‌کنندگان خدمات، نشان می‌دهد که در فرهنگ‌های مختلف میزان اعتماد متفاوت است و فرهنگ یکی از تعیین‌کننده‌های اعتماد است. هویر و مک اینیس[2] نیز اهمیت بررسی اثرات فرهنگی در ایجاد و توسعه اعتماد و ارتباطات افراد را بیان می‌کند. تحقیقی که در خلال سال‌های ۱۹۹۶-۱۹۹۵ توسط مرکز روانشناسی سازمانی و صنعتی در دانشگاه آفریقای جنوبی بر روی عوامل ایجادکننده اعتماد یا عدم اعتماد انجام گردید، منجر به این نتیجه‌گیری شد که اعتماد در سازمان‌ها به‌وسیله عوامل فرهنگی، شخصی و اقدامات مدیریتی ایجاد می‌شود (زارعی و همکاران، ۱۳۸۸).

سودمندی درک شده:[3]

سودمندی درک شده به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سامانه و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می‌شود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳). به‌عبارت‌دیگر سودمندی درک شده

1. Fukuyama
2. Hoyer & MacInnis
3. Perceived Benefit

عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، عملکرد وی را بهبود می‌دهد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰).

اعتیاد اینترنتی:[1]

در اعتیاد اینترنتی، فرد نه به ماده بلکه به آنچه در رایانه انجام می‌دهد یا به احساسی که هنگام انجام آن به او دست می‌دهد؛ معتاد می‌شود. به عقیده هولمز[2] استفاده بیش از ۱۹ ساعت در هفته از اینترنت نشانه اعتیاد به اینترنت بوده اما یانگ[3] ۳۸ ساعت در هفته را مرز اعتیاد اینترنتی می‌داند (جهان‌بینی وحسین‌زاده، ۱۳۹۵). انجمن روان‌پزشکی آمریکا اعتیاد به اینترنت را یک الگوی استفاده از اینترنت که موجب اختلال عملکردی شده و با حالات ناخوشایند درونی در طول یک دوره دو ماهه همراه باشد تعریف کرده است و برای تشخیص آن هفت ملاک ارائه کرده است حداقل سه معیار در طول دو ماه: ۱- علائم تحمل یا کاهش لذت حاصل درنتیجه استفاده مکرر از اینترنت؛ ۲- علائم ترک درنتیجه قطع (کاهش) استفاده زیاد و طولانی از اینترنت؛ ۳- زمان استفاده از اینترنت بیش از آنچه فرد در ابتدا قصد دارد به طول انجامد؛ ۴- تمایل مداوم برای کنترل استفاده از اینترنت: ۵- صرف وقت قابل‌توجه برای امور مرتبط با اینترنت؛ ۶- کاهش فعالیت‌های اجتماعی، شغلی و تفریحی در اثر استفاده از اینترنت: ۷- تداوم استفاده با وجود آگاهی از آثار منفی آن (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی:

بر اساس مدل سندرم اعتیاد[4]، این ادعا مطرح است که افراد معتاد به شبکه‌های اجتماعی، علائم مشابه با افراد معتاد به مواد را تجربه می‌کنند. لذا اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در چارچوب کلی‌تر اعتیادهای اینترنتی قرار می‌گیرد که در کنار سایر کاربردهای اینترنتی اعتیادآور، نظیر اعتیاد

1. Internet Addiction
2. Holemes
3. Young
4. Addiction Syndrome Model

به بازی‌های اینترنتی، اعتیاد به وب گردی، قماربازی اینترنتی و اعتیاد جنسی اینترنتی قرار می‌گیرد معیارهای اعتیاد به شبکه‌های مجازی شامل تحمل، گوشه‌گیری، فرار از واقعیت، استفاده زیاد، فقدان کنترل، دوره‌های بهبود و به خطر افتادن فعالیت‌های سرگرمی، شغلی و اجتماعی است که باید حداقل سه مورد از این معیارها طی دوازده ماه برآورده شود (نعامی و نوری ثمین، ۱۳۹۵).

با توجه به مطالب مطرح شده پیرامون اعتیاد به اینترنت و عوارض ناشی از آن در زمینه‌های مختلف، دانشجویان بیشتر از سایر اقشار در معرض خطر ابتلا به این اختلال قرار دارند. همچنین، شایان ذکر است که با وجود تحقیقات متعددی که در این حوزه در سایر کشورها انجام شده است، تاکنون به‌صورت اختصاصی مطالعه‌ای به‌منظور بررسی ارتباط بین ارزش‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی با این اختلال (اعتیاد به اینترنت) در دانشجویان که بیشتر از سایر اقشار در معرض خطر ابتلا به این اختلال قرار دارند، انجام نشده است. ازاین‌رو، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ در اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد سمنان انجام گردید.

۲.۲. پیشینهٔ تحقیق

حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان» به بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج نشان داد جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و رویکرد بلندمدت بر اعتماد به تجارت در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معناداری ندارد. فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر منفی دارد و مردگرایی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در این شرکت‌ها اثر مثبت دارد. همچنین مشخص شد اعتماد به تجارت الکترونیک بر توانمندی، انسجام و خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر مثبت دارد.

بخشی پور و اژدری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای اجرای: نقش واسطه‌ای دشواری‌های بین فردی» به بررسی موضوع اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختند. روش این پژوهش ازلحاظ هدف کاربردی و ازلحاظ روش‌شناسی توصیفی–همبستگی و جامعه آماری، دانش‌آموزان دبیرستان‌های پسرانه منطقه دو آموزش پرورش تهران بود. نمونه این پژوهش شامل ۳۰۰ دانش‌آموز پسر دبیرستانی بود که به شیوه در دسترس انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش عبارت بودند از ۱. پرسشنامهٔ اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل ۲. پرسشنامهٔ کارکردهای اجرایی ۳. پرسشنامهٔ مشکلات بین فردی نتایج نشان داد که دانش‌آموزانی که به شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتیاددارند، دشواری‌های بین فردی را تجربه می‌کنند و درنهایت از انعطاف‌پذیری ذهنی و شناختی پایین‌تری برخوردار هستند.

شریفی رهنمو و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های ارتباطی، امنیت روانی–اجتماعی و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان دختر دارای اعتیاد به فضای مجازی» بررسی موضوع اعتیاد فضای مجازی پرداختند. جامعه آماری دانش‌آموزان دختر متوسطه دوم دارای اعتیاد به فضای مجازی در شهرستان کلیبر بودند نتایج نشان داد آموزش مهارت‌های زندگی بر وابستگی به فضای مجازی و مؤلفه‌های عادت، اعتیاد و درگیری بالا تأثیر دارد. همچنین آموزش مهارت‌های زندگی بر امنیت روانی اجتماعی و مؤلفه‌های اطمینان به خود، احساس ناخوشنودی، ناسازگاری محیطی و دید مردم نسبت به خود و مهارت‌های ارتباطی و مؤلفه‌های بازخورد، گوش دادن و مهارت کلامی تأثیر دارد.

حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهر سرعین) را به انجام رساندند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رابطه لذت‌جویی/ خویشتن‌داری با کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت معنادار و مثبت است. همچنین رابطه مثبت و معنی‌دار جهت‌گیری بلندمدت / کوتاه‌مدت،

درجه پذیرش ابهام، فاصله قدرت، مردگرایی/ زن گرایی و فردگرایی/ جمع‌گرایی با کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت تأیید شد.

پاد (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتیاد به فضای مجازی بر اساس هنجارهای اجتماعی و سبک زندگی در بین دانش‌آموزان ابتدایی شهر بندرلنگه» به بررسی موضوع اعتیاد به فضای مجازی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ابعاد سبک زندگی (نوع مصرف فرهنگی، نوع پوشش، نوع تغذیه، الگوی خانوادگی، اوقات فراغت و مدیریت بدن) و ابعاد هنجارهای اجتماعی، هنجارهای خانواده، هنجارهای دانشگاه و هنجارهای جامعه بر اعتیاد به فضای مجازی در بین دانش آموزان ابتدایی شهر بندرلنگه تأثیر معکوس معنی‌داری دارد.

زینالی و زینالی (۱۴۰۱)، در تحقیقی با عنوان «مدل اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی: نقش عملکرد خانواده با میانجیگری نیازهای اساسی روان‌شناختی» به بررسی موضوع اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پرداختند که نتایج نشان می‌دهد عملکرد خانواده بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و نیازهای اساسی روان‌شناختی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. همچنین نیازهای اساسی روان‌شناختی بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر معکوس و معناداری دارد. همچنین عملکرد خانواده از طریق میانجی نیازهای اساسی روان‌شناختی بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

امینی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه عامل‌های شخصیت با هویت فرهنگی» نشان دادند از بین عامل‌های شخصیت، دو عامل روان‌رنجورخویی و برون‌گرایی قادرند استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌طور معنی‌دار و در حد مطلوب تبیین کنند و همچنین متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانست هویت فرهنگی را نیز تبیین کند. به عبارتی، نقش واسطه‌ای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه با برخی از عامل‌های شخصیت و هویت فرهنگی تأیید شد، اما سه عامل شخصیتی وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری و تجربه‌پذیری به دلیل نرسیدن به حد مطلوب از مدل

حذف شد؛ بنابراین، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانست در رابطه میان هویت فرهنگی و برخی از عامل‌های شخصیت، نقش واسطه‌ای داشته باشد.

دادرس و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایلی و اثرات فرهنگی و رفتاری ناشی از آن (موردمطالعه: دانش آموزان دختر دوره متوسطه)» میزان اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایلی و اثرات فرهنگی و رفتاری آن در بین دانش‌آموزان دختر دوره متوسطه شهرستان اردبیل را بررسی نمودند بر اساس نتایج بین میزان شیوع اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایلی در دانش آموزان دختر شهری و روستایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میزان شیوع اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین دانش‌آموزان دختر شهری بیشتر از دانش آموزان دختر روستایی است. بین میزان اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایلی و انگیزه مطالعه و تحصیل و همچنین پایبندی به فرهنگ ملی در دانش آموزان دختر دوره متوسطه همبستگی معکوس معنی‌داری وجود دارد.

زرگر و رحیمیان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش فرهنگ در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران (موردمطالعه: همراه بانک)» به بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد مردگرایی، فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت با سهولت استفاده ادراک‌شده توسط کاربران همراه بانک رابطه مستقیم دارد و رابطه مستقیم مردگرایی و فاصله از قدرت با سودمندی ادراک‌شده در استفاده از همراه بانک تأیید شد. همچنین تأثیر مستقیم سهولت استفاده ادراک‌شده از همراه بانک و سودمندی ادراک‌شده از همراه بانک بر نیت رفتاری نیز تأیید شد.

نعامی و نوری ثمین (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس احساس تنهایی و عزت‌نفس در دانشجویان دختر» به بررسی موضوع اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پرداختند نتایج نشان‌دهنده این بود در میان عوامل فردی و شخصیتی، بین احساس تنهایی و عزت‌نفس با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جهان‌بینی و حسین‌زاده (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بین اعتیاد به اینترنت با درون‌گرایی دانش آموزان دانش‌آموز دختر» به بررسی موضوع اعتیاد به اینترنت پرداختند. نتایج نشان‌دهنده این بود که بین اعتیاد به اینترنت با درون‌گرایی در دانش آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

زری‌باف و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «بررسی اثر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک تجارت)» را به انجام رساندند. نمونه پژوهش تعداد ۱۴۰ نفر از کاربران اینترنتی بانک تجارت بود که داده‌ها با استفاده از روش تحلیل همبستگی اسپیرمن و تحلیل مسیر توسط نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد اعتماد شدیداً تحت تأثیر سودمندی ادراک‌شده قرار دارد و تأثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی و استفاده از آن دارد.

قلاوندی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر استفاده از رایانه در بین آموزگاران: آزمون نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری» به انجام رساند. حجم نمونه آماری تعداد ۱۵۰ نفر از آموزگاران دوره ابتدایی ناحیه یک شهرستان ارومیه بود که با روش الگویابی معادلات ساختاری موردبررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که مردانگی/ زنانگی اثر مثبت بر میزان استفاده از رایانه داشت. همچنین اثر ابهام گریزی و فاصله قدرت نیز بر این متغیر منفی و معنادار بود؛ اما اثر فردگرایی/ جمع‌گرایی بر میزان استفاده از رایانه معنادار نبود.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین گروه‌های مختلف مشتریان سیستم بانکی (مطالعه موردی: مدیریت شعب منطقه ۴ بانک ملت)» به انجام رساندند. حجم نمونه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بودند که برای بررسی فرضیات و متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار SPSS-AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که بین متغیرهای فرهنگ و سودمندی ادراک‌شده، فرهنگ و سهولت ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و نگرش استفاده از خدمات بانک، سودمندی ادراک‌شده و نگرش، سودمندی ادراک‌شده و قصد استفاده، سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده، سهولت استفاده و نگرش، سهولت استفاده

و قصد استفاده، هنجار ذهنی و قصد استفاده، نگرشی و قصد استفاده، رابطه معناداری وجود دارد.

نژادشکوهی و دعایی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت» را در دانشگاه فردوسی مشهد به انجام می‌رساند. حجم نمونه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل سال ۹۲-۱۳۹۱ دانشگاه فردوسی است. در این پژوهش از تکنیک پی. ال. اس[1] برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. بر اساس نتایج، مردگرایی/ زن گرایی بر اعتماد مشتری در استفاده از اینترنت مؤثر بود؛ اما فردگرایی/ جمع‌گرایی، ابهام گریزی و فاصله قدرت به‌طور مستقیم تأثیر زیادی بر اعتماد نداشت.

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «نقش فرهنگ و رشد نفوذ اینترنت بر تجارت الکترونیک» انجام دادند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، ابعاد فرهنگی هافستد شامل فاصله قدرت، ابهام گریزی، فردگرایی/ جمع‌گرایی و مردگرایی/ زن گرایی به‌طور مستقیم در ایجاد اعتماد اینترنتی اثر دارند و درنتیجه پس از ایجاد اعتماد، مشتری به سمت استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک پیش می‌رود.

رسولی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان «الگوی ساختاری رابطه ارزش‌های فرهنگی و باورهای شناختی با میزان استفاده از اینترنت بین دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه علامه طباطبایی» در دانشگاه علامه طباطبایی به انجام رساند. حجم نمونه آماری پژوهش تعداد ۲۵۷ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بود که با روش مدل یابی ساختاری موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده این بود که ارزش‌های فرهنگی مردانگی/زنانگی اثر مثبتی بر متغیرهای مدل سودمندی و سهولت درک شده دارد. اثر ابهام گریزی بر این متغیرها منفی بود. اثر فاصله قدرت بر سهولت استفاده درک شده منفی و معنادار بود.

1. Partial least squares regression (PLS)

حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «رابطه اعتیاد به اینترنت با پیشرفت تحصیلی و ویژگی‌های شخصیتی فراگیران» به بررسی موضوع اعتیاد به اینترنت پرداختند. نتایج نشان‌دهنده این بود که بین دانش‌آموزان دختر و پسر از نظر میزان استفاده از اینترنت تفاوت معنادار وجود دارد و میانگین استفاده از اینترنت در پسران از میانگین استفاده از اینترنت در دختران بالاتر است. همچنین یافته‌ها نشان داد بین اعتیاد به اینترنت و برونگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهش امانی ساری بگلو و همکاران (۱۳۹۰)، رابطه ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان به‌کارگیری رایانه در دانشجویان بررسی شد. نتایج نشان داد تمایل به نوآوری، سودمندی و سهولت به‌کارگیری درک شده نقش واسطه‌ای در رابطه فردگرایی/ جمع‌گرایی، ابهام گریزی و فاصله قدرت با به‌کارگیری رایانه دارند. سهولت به‌کارگیری درک شده از طریق سودمندی درک شده بر به‌کارگیری رایانه تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارد.

زارعی و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی نقش مؤلفه‌های فرهنگ‌سازمانی در اعتمادسازی را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن بود که رابطه مثبتی میان اجتناب از عدم اطمینان، جمع‌گرایی بین گروهی، برابری جنسی، قاطعیت و نوع‌دوستی با اعتماد وجود دارد. از طرفی رابطه منفی میان فاصله قدرت و آینده‌گرایی با اعتماد وجود دارد و درنهایت رابطه معناداری بین جمع‌گرایی درون‌گروهی و عملکردگرایی با اعتماد مشاهده نشده است.

۲.۳. پیشینهٔ خارجی

آرپاسی[1] و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با هدف بررسی اینکه آیا فردگرایی عمودی تأثیر مثبت معناداری بر آزار و اذیت اینترنتی و اعتیاد به اینترنت دارد و آیا فردگرایی افقی تأثیرات منفی معناداری بر آزار و اذیت اینترنتی و اعتیاد به اینترنت دارد یا خیر انجام دادند. ۶۶۵ نفر از دانشجویان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند سن شرکت‌کنندگان از ۱۷

1. Arpaci

تا ۱۹ سال (میانگین ۱۷.۹۴ سال) متغیر بود. از این گروه، ۴۶۲ نفر زن و ۲۰۳ نفر مرد بودند. یافته‌ها حاکی از آن بود که فردگرایی افقی و عمودی تأثیرات معناداری بر اعتیاد به اینترنت دارد. این یافته‌ها همچنین نشان داد که فردگرایان عمودی در برابر اعتیاد به اینترنت آسیب‌پذیرتر هستند. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از رابطه معنادار بین اعتیاد به اینترنت و آزار و اذیت اینترنتی دارد.

گئو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان فروش یا عدم فروش: بررسی اعتماد فروشنده و خطر تقلب در بازپرداخت وجه به بررسی ریسک درک شده و اعتماد فروشندگان و خریداران پرداخت. پژوهشگران در این مطالعه فردگرایی/ جمع‌گرایی را عامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد مشتری ارزیابی نمودند (گئو و همکاران، ۲۰۱۸ به نق از حسینی و همکاران، ۱۴۰۲).

جیانگ[1] و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای باهدف بررسی رابطه بین فردگرایی، تنهایی، استفاده از گوشی هوشمند و اعتیاد به گوشی هوشمند در میان دانشجویان بین‌المللی در چین انجام دادند. در مجموع ۴۳۸ دانشجوی بین‌المللی به‌طور داوطلبانه در این مطالعه شرکت کردند. نتایج حاکی از این بود که دانشجویان بین‌المللی در چین به‌عنوان جمعیتی پرخطر در تنهایی شدید و اعتیاد به گوشی‌های هوشمند هستند، به‌طوری‌که ۵.۳ درصد از شرکت‌کنندگان تنهای شدید را تجربه کردند و بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان علائم اعتیاد به گوشی‌های هوشمند را نشان دادند. آن دسته از دانشجویان بین‌المللی با درجه فردگرایی پایین‌تر، میزان بیشتری از تنهایی را نشان دادند که منجر به درجه بالاتری از استفاده از گوشی‌های هوشمند و اعتیاد به گوشی‌های هوشمند شد. مشخص شد که تنهایی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده اعتیاد به گوشی‌های هوشمند است.

آرپاسی و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با هدف بررسی نقش میانجی نیازهای روان‌شناختی در ارتباط بین فردگرایی و اعتیاد به اینترنت است انجام دادند. در این پژوهش پاسخ‌های ۶۰۲ دانشجو (۷۰/۳ درصد زن) از طریق نظرسنجی فردگرایی- جمع‌گرایی، پرسشنامهٔ نیازسنجی جدید و مقیاس اعتیاد به اینترنت به دست آمد. نتایج نشان داد فردگرایی از طریق وابستگی،

1. Jiang

تسلط، موفقیت و خودمختاری (یعنی نیازهای روان‌شناختی) تأثیر معناداری بر اعتیاد به اینترنت دارد. همچنین با افزایش نیازهای دانش آموزان به تسلط، موفقیت و خودمختاری، میزان اعتیاد به اینترنت آن‌ها کاهش یافت. بااین‌حال، افزایش نیاز به وابستگی منجر به افزایش احتمال اعتیاد به اینترنت گردید.

ترحینی[1] و همکاران (۲۰۱۷)، با استفاده از مدل فرهنگ هافستد و مدل پذیرش فناوری مدلی را طراحی کردند و ابعاد فرهنگ هافستد را به‌عنوان تعدیلگر در این مدل قرار دادند. آن‌ها نتیجه گرفتند که سهولت استفاده، سودمندی درک شده، هنجار ذهنی و کیفیت زندگی کاری با نیت رفتاری ارتباط مستقیم دارد و عوامل مردگرایی / زن گرایی، فردگرایی / جمع‌گرایی، فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان این روابط را تعدیل می‌کند.

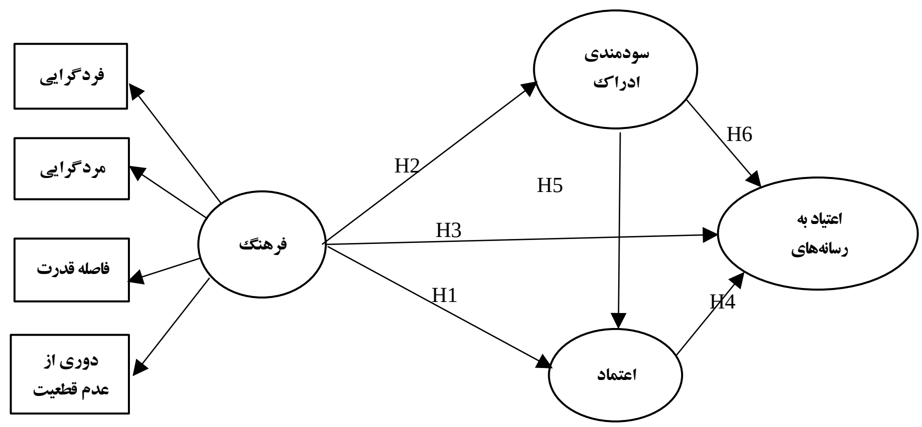
یون[2] (۲۰۰۹) در پژوهشی تأثیر ارزش‌های فرهنگی ملی را بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی مشتری در کشور چین بررسی کرد. او در این پژوهش، تأثیر فرهنگ بر سودمندی ادراک‌شده، سهولت به‌کارگیری، اعتماد و تمایل به خرید را بررسی کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد که ابهام گریزی و گرایش بلندمدت بر رابطه اعتماد و تمایل برای خرید و مردگرایی بر رابطه سودمندی ادراک‌شده و تمایل به خرید تأثیر تعدیل‌کننده‌ای دارند.

لی[3] و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «تناسب فرهنگ و تکنولوژی: تأثیر ویژگی‌های فرهنگی بر اعتقادات کاربران اینترنتی پس از استفاده از آن» به این نتیجه رسیدند که چهار عامل فرهنگی: پرهیز بدون آگاهی از علت، فردگرایی، دنبال فرصت بودن و درک زمان، تأثیر بسیاری بر شناخت و استفاده کاربران از اینترنت دارد.

1. Tarhini
2. Yoon
3. Lee

۲.۴. مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر فرهنگ بر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر رسانهٔ اجتماعی تلگرام با توجه به ابعاد فرهنگی هافستد و همچنین تأثیر سودمندی ادراک‌شده و اعتماد، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح‌شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیر فرهنگ به‌عنوان متغیر مستقل، سودمندی درک شده و اعتماد به‌عنوان متغیر میانجی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

۲-۵- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱- فرهنگ تأثیر معناداری بر اعتماد دارد.

فرضیه ۲- فرهنگ تأثیر معناداری بر سودمندی ادراک‌شده دارد.

فرضیه ۳- فرهنگ تأثیر معناداری بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۴- اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه ۵- سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

فرضیه ۶- سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی دارد.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر ازلحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی- پیمایشی است. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات، کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت است. به‌منظور بررسی تجربی فرضیات پژوهش و آزمون آن‌ها از روش میدانی استفاده گردید. ازاین‌رو پرسشنامه‌ای طراحی و جهت گردآوری داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت. جامعه تحقیق کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان در سال تحصیلی ۱۴۰۱- ۱۴۰۲ در نظر گرفته شد که به دلیل گستردگی و نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شد (هومن، ۱۳۸۴).

$$5q < n < 15q$$

q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. پرسشنامهٔ مورداستفاده در پژوهش حاضر که در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است، دارای ۳۰ گویه یا سؤال است؛ بنابراین تعداد نمونه موردنیاز بین ۱۵۰ تا ۴۵۰ نمونه هست. در این راستا تعداد ۴۳۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان که کاربر شبکه اجتماعی تلگرام بودند، ارائه گردید. نهایتاً تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و ملاک عمل قرار گرفت.

جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که متغیرهای مکنون در این مدل عبارت‌اند از فرهنگ، سودمندی ادراک

شده، اعتماد، اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و برای متغیر فرهنگ چهار متغیر فردگرایی، مردگرایی، فاصله قدرت، دوری از عدم قطعیت به‌عنوان متغیرهای آشکار در نظرگرفته شد.

۴. یافته‌های تحقیق

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش در دو بخش سیمای آزمودنی‌ها و آمار استنباطی ارائه شده است.

سیمای آزمودنی‌ها:

نتایج توصیفی تحقیق فوق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	جنسیت		سن					مقطع تحصیلی		
	مرد	زن	۱۸-۲۹	۳۰ – ۳۹	۴۰ – ۴۹	۵۰ یا بالاتر	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
فراوانی	۲۱۳	۱۸۷	۲۳۶	۱۱۵	۳۱	۱۸	۳۶	۲۳۱	۱۱۷	۱۶
درصد توزیع	۵۳	۴۷	۵۹	۲/۷۵ ۸.	/۷۵ ۷	۴/۵	۹	/۷۵ ۵۷	/۲۵ ۲۹	۴

بر اساس نتایج تحقیق که در جدول ۱ نیز قابل مشاهده است،۵۳ درصد افراد نمونه مرد و ۴۷ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به «۱۸ – ۲۹ سال» با میزان فراوانی ۵۹٪ بوده و کمترین فراوانی مربوط به گزینه «۵۰ سال یا بالاتر» با فراوانی ۴/۵٪ است. همچنین ۹ درصد از دانشجویان نمونه دانشجوی مقطع کاردانی، ۵۷/۷۵ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی، ۲۹/۲۵ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و نهایتاً ۴ درصد نمونه اتخاذشده دانشجوی مقطع دکتری بوده‌اند.

ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از اعتبار محتوا و همگرا استفاده شده است. به‌منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری پرسشنامهٔ اولیه در اختیار جمعی از استادان و کارشناسان قرار داده شد. بدین ترتیب که تعداد سؤال‌ها، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ بازنگری شد. همچنین برای تعیین روایی همگرا از AVE استفاده شده که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هرکدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۴ به بالاست (لی و همکاران، ۲۰۰۸). برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ و روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که وجود آلفای کرونباخ در بازه‌های بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است. همچنین مقدار ضرایب سازه‌ها با CR بالاتر از ۰/۶ پایایی قابل‌قبول را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است تمامی سازه‌های تحقیق از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

جدول ۲. روایی و پایایی سازه‌های متغیر

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	روایی همگرا
فرهنگ	۰/۸۲۷	۰/۸۸۵	۰/۶۵۹
اعتماد	۰/۷۵۴	۰/۸۵۴	۰/۶۶۶
سودمندی ادراک‌شده	۰/۸۱۳	۰/۸۶۵	۰/۵۱۹
اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۸۶۸	۰/۵۷۰

ارزیابی مدل ساختاری

ارزیابی مدل ساختاری با روش معیار ضریب تعیین انجام شده است. مقدار R2 تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و در مورد معیارهای برون‌زا مقدار این معیار صفر است. چاین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک

به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول ۳ ضریب تعیین سازه‌های مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضریب تعیین سازه‌های مدل

سازه / متغیر	R^2
اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی	۰.۵۸۸
اعتماد	۰.۴۹۱
سودمندی ادراک‌شده	۰.۴۵۳

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک یا روایی متقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در حقیقت توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار خواهد بود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آورده شده است. این شاخص برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۴۱۶ است که نشان از کیفیت مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۴. روایی متقاطع

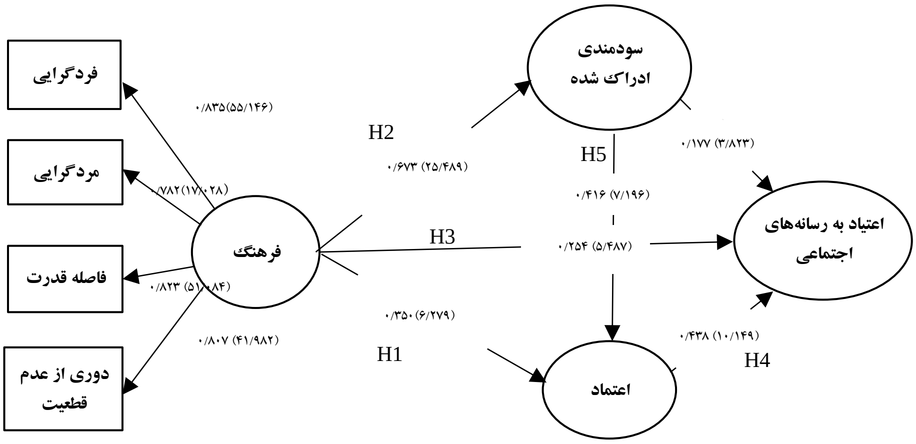
نام متغیر	روایی متقاطع
اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۷۰
فرهنگ	۰/۶۵۹
اعتماد	۰/۶۶۶
سودمندی ادراک‌شده	۰/۵۱۹
میانگین	۰/۶۰۳

جدول ۵ فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	نتیجه
H1: فرهنگ تأثیر معناداری بر اعتماد دارد.	تأیید
H2: فرهنگ تأثیر معناداری بر سودمندی ادراک‌شده دارد.	تأیید
H3: فرهنگ تأثیر معناداری بر اعتیاد بر رسانه‌های اجتماعی دارد.	تأیید
H4: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد بر رسانه‌های اجتماعی دارد.	تأیید
H5: سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.	تأیید
H6: سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد بر رسانه‌های اجتماعی دارد.	تأیید

شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق را در دو حالت ضرایب مسیر و در حالت عدد معناداری نشان می‌دهد. ضرایب مسیر ازلحاظ بزرگی، علامت و معناداری موردبررسی قرار می‌گیرند. ضرایب مسیر نسبت نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا است. در مقابل ضرایب مسیر منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا است. کوهن برای اندازه اثر (ضرایب مسیر) به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای میزان اثر ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت، علامت ضریب بتای مدل است. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر رسانهٔ اجتماعی تلگرام بوده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد فرهنگ بر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد. فرهنگ با توجه به ابعاد فرهنگی هافستد سنجیده شده است. نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل آماری داده‌ها نشان داد اعتیاد به تلگرام در افرادی که در طبقه‌بندی هافستد از نظر فرهنگی جمع‌گرا (فردگرایی کم) و زن‌گرا (مردگرایی کم) بوده‌اند و میزان دوری از عدم قطعیت در آن‌ها کم بوده است و علاوه بر این فاصلهٔ قدرت در آن‌ها زیاد است، بیشتر است. به نظر می‌رسد جمع‌گراها برخلاف فردگراها تمایل زیادی به کسب هویت در گروه‌ها دارند و از طریق عضویت در گروه‌های تلگرام به دنبال کسب و تأیید هویت خود هستند. در این راستا نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهشی جیانگ (۲۰۱۸) همسو بود. زن‌گراها نیز بر همکاری، جوّ دوستانه، امنیت شـــغلی، مراقبت و کیفیت زندگی توجه بیشتری دارد (مهارتی و دادخواه، ۱۳۹۹) و از طریق تلگرام ارتباطات شخصی و دوستانهٔ خود را تقویت می‌کنند.

یافته‌های تحقیق بیانگر تأثیر معنادار فرهنگ بر اعتماد و سودمندی ادراک‌شده است. رابطه بین فرهنگ و سودمندی ادراک‌شده در پژوهش نوروزی و همکارانش در سال ۱۳۹۳ نیز بیان شده است و تأثیر ابعاد فرهنگ بر اعتماد با تحقیق اسماعیل‌پور (۱۳۹۳) و زارعی (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

در فرهنگی با میزان بالای جمع‌گرایی و زن‌گرایی که درجه‌ای پایینی از اجتناب از عدم قطعیت را دارند، به‌سادگی می‌توانند مسائل و سیستم‌های جدید را پذیرا باشند و به آن اعتماد کنند و بدون نیاز به ساختارهای از پیش تعیین‌شده منافع آن را درک نمایند. نتایج پژوهش از منظر تأثیر جمع‌گرایی و زن گرایی بر اعتماد با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲) غیرهمسو است؛ اما از نظر تأثیر اجتناب از عدم قطعیت با پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲) هم‌راستا است. این ویژگی‌های فرهنگی با سودمندی ادراک‌شده نیز رابطه مستقیم و معناداری دارد. زری‌باف و همکارانش در سال ۱۳۹۴ بیان کردند که بین اعتماد و سودمندی ادراک‌شده رابطه وجود دارد که با نتایج حاصل از این تحقیق مطابقت دارد. لی و همکارانش در سال ۲۰۰۷ بیان داشتند فردگرایی موجب استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده است. به دلیل اینکه موردمطالعه این پژوهش رسانهٔ اجتماعی تلگرام بوده است، نتایج حاصل از پژوهش با نتیجه لی و همکاران مغایرت دارد. نتایج نشان داد افرادی که جمع‌گرا و در پی کسب هویت از گروه هستند، علاقهٔ بیشتری به استفاده از تلگرام دارند؛ زیرا تلگرام جزء رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود که از ویژگی‌های منحصربه‌فردش ایجاد گروه‌های پرجمعیت است.

جوانان به دلیل داشتن روحیه کنجکاوی، تنوع‌طلبی، خلاقیت، نیاز به تعاملات اجتماعی و تجربه روابط اجتماعی متفاوت با دیگران، تمایل بیشتری به عضویت در شبکه‌های اجتماعی دارند. در این راستا در بین گروه‌های سنی، گروه سنی جوان (۱۸ تا ۲۹ سال) با ۸۱ درصد بیشترین عضویت را در شبکه‌های اجتماعی دارا هستند (دانش و ظهیری، ۱۳۹۷)؛ بنابراین با توجه به اینکه بیشتر استفاده‌کنندگان از فضای مجازی نوجوانان و جوانان هستند، فرهنگ‌سازی برای کاهش پیامدهای آن ضروری است و انجام اقداماتی جهت پیشگیری از اعتیاد گروه‌هایی

که بر اساس نتایج این تحقیق، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی‌شان، مستعد اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی هستند مستلزم تحقیقات بیشتری است.

کتابنامه

۱. ابراهیمی، ز.، حجازی، س.، و چیت‌ساز، م. (۱۴۰۱). بررسی نقش فضای مجازی در شکل‌گیری فرهنگ جدید ارتباطی و هویت اجتماعی مردم شهر اصفهان. *علوم اجتماعی*، *۱۶*(۴)، ۲۳–۳۸.

۲. اسماعیل‌پور، س.، خزانه دارلو، م.، و عندلیب، ا. (۱۳۹۳). *نقش فرهنگ و رشد نفوذ اینترنت بر تجارت الکترونیک*. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس ملی فضای سایبری و تحولات فرهنگی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز.

۳. الیاسی، ک. (۱۴۰۱). رابطه اعتیاد به تلگرام و اینستاگرام با نشخوار ذهنی و نگرانی در دانش آموزان مقطع متوسطه اول شهرستان ساری. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی*، ۳(۷)، ۱۴۳– ۱۵۱.

٤. امانی ساری بگلو، ج.، غلامعلی لواسانی، م.، اژه‌ای، ج.، و خضری آذر، ه. (۱۳۹۰). رابطه میان ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان استفاده از رایانه در دانشجویان. *مجله علوم رفتاری*، *۵*(۱)، ۱–۱۰.

٥. امینی، ر.، محمدپناه اردکان، عذرا.، و چوبفروش زاده، آ. (۱۳۹۹). نقش واسطه‌ای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در رابطه عامل‌های شخصیت با هویت فرهنگی. *روان‌شناسی فرهنگی*، *۴*(۱)، ۱۵۷–۱۷۵.

٦. بخشی‌پور، ا.، و اژدری، ا. (۱۴۰۲). رابطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای اجرای: نقش واسطه‌ای دشواری‌های بین فردی. *فصلنامه علمی روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، *۱۴*(۵۱)، ۸۷–۸۲.

۷. پاد، ا. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر اعتیاد به فضای مجازی بر اساس هنجارهای اجتماعی و سبک زندگی در بین دانش آموزان ابتدایی شهر بندرلنگه. *پژوهشنامه اورمزد*، *۵۹* (ضمیمه شماره ۲)، ۲۲۸–۲۵۵.

۸. پاکیزه، ع.، حکمتیان‌فرد، ص.، منصورزاده، س.، و حیدری، ع. (۱۴۰۱). تأثیر بار شناختی بر اعتماد به دیگران: بررسی نقش تعدیل گر تعالی شخصیت. *روان‌شناسی، ۲۶*(۲)، ۱۳۰–۱۳۹.

۹. جهان‌بینی، س.، و حسین زاده، ا. (۱۳۹۵). رابطهٔ بین اعتیاد به اینترنت با درون‌گرایی دانش‌آموزان دختر پایهٔ نهم ناحیه ۳ تبریز. *ویژه‌نامه سومین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۱۸*، ۴۴۱–۴۴۸.

۱۰. حسن‌زاده، ر.، بیدختی، ع.، رضایی، ع.، و رهایی، ف. (۱۳۹۱). رابطه اعتیاد به اینترنت با پیشرفت تحصیلی و ویژگی‌های شخصیتی فراگیران. *فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۳*، ۹۵–۱۰۷.

۱۱. حسن‌زاده، ر.، عسگرنژاد نوری، ب.، زارعی، ق.، و بیگی فیروزی، ا. (۱۴۰۲). تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهر سرعین). *نشریه جغرافیا و توسعه، ۲۱*(۷۱)، ۱۱۶–۱۳۸.

۱۲. حسینی، س.، مقدس شرق، ع.، غفوری فرد، م.، و محمدی باجگیران، ا. (۱۴۰۲). بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان. *دانش کارآفرینی، ۳*(۶)، ۵۴–۶۵.

۱۳. خانجانی، م.، قنبری، ف.، و نعیمی، ا. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط کارکرد خانواده، سبک دلبستگی و سبک‌های تربیتی والدین با اعتیاد به اینترنت در نوجوانان. *فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی (فرهنگ مشاوره)، ۱۰*، ۱۲۱–۱۴۲.

۱۴. دادرس، ز.، فرامرزیانی، س.، جعفری، ع.، و بیابانی، غ. (۱۳۹۸). اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایلی و اثرات فرهنگی و رفتاری ناشی از آن (موردمطالعه: دانش آموزان دختر دوره متوسطه). *مطالعات رسانه‌های نوین. ۵* (۱۹)، ۱۱۷–۱۵۰.

۱۵. دارا، م.، قدیمی، ب.، و آقایی، س. (۱۴۰۱). تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد عمومی در نخبگان ورزشی. *فصلنامه علوم ورزش، ۱۴*(۴۵)، ۲۵۱–۲۶۹.

۱۶. دانش، ی.، و ظهیری‌نیا، م. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی پیامدها یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه هرمزگان. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۷*(۴۱)، ۸۵–۹۶.

۱۷. داوری، ع.، و رضـازاده، آ. (۱۳۹۳). *مدل‌سـازی معادلات سـاختاری با نرم‌افزار PLS* (چاپ اول). تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۱۸. ذبیحی، ز.، نظرعلیان، ا.، و بازچی، ع. (۱۳۹۲). *مروری بر اعتماد در شـبکه‌های اجتماعی برخط*. مقاله ارائه‌شده در دومین همایش ملی کامپیوتر، سنندج.

۱۹. رسـولی، م. (۱۳۹۳). الگوی سـاختاری رابطه ارزش‌های فرهنگی و باورهای شـناختی با میزان اسـتفاده از اینترنت بین دانشـجویان دوره کارشـناسـی دانشـگاه علامه طباطبایی. *مطالعات فرهنگ – ارتباطات*، *۱۵*(۲۸)، ۷۷-۱۰۶.

۲۰. روح‌الامینی، م. (۱۳۸۸). *زمینه فرهنگ شناسی تألیفی در انسان‌شناسی، مردم‌شناسی* (چاپ نهم). تهران: انتشارات عطار.

۲۱. زارعی متین، ح.، طهماسـبی، ر.، و موسـوی، م. (۱۳۸۸). نقش مؤلفه‌های فرهنگ‌سـازمانی در اعتمادسازی: بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب (GLOBE) و اعتماد. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۴(۱۵)، ۱۴۵-۱۷۶.

۲۲. زرگر، م.، و رحیمیان، ط. (۱۳۹۷). نقش فرهنگ در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران (مورد مطالعه: همراه بانک) .*فصلنامه مطالعات فرهنگ – ارتباطات*، *۱۹*(۴۴)، ۲۷-۴۸.

۲۳. زری‌باف، م.، حسـن‌زاده.، و ارمکان، س. (۱۳۹۴). بررسـی اثر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک تجارت). *فصلنامه مدیریت*، *۳۷*(۱۲)، ۱۶۹-۱۸۶.

۲۴. زینالی، ز.، و زینالی، ع. (۱۴۰۱). مدل اعتیاد به شـبکه‌های اجتماعی: نقش عملکرد خانواده با میانجیگری نیازهای اساسی روان‌شناختی. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، *۱۲*(۴۸) ، ۲۱-۳۴.

۲۵. سـلیمانی، ف.، جعفری، م.، آذرتاش، م.، و حبیب زاده، ع. (۱۳۹۶). *بررسـی اعتیاد به شـبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشـجویان شـهر اردبیل: مطالعه موردی شـبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینسـتاگرام*. مقاله ارائه‌شـده در اولین همایش ملی آسـیب‌های اجتماعی، دانشـگاه آزاد واحد اسلامشهر.

۲۶. شریفی رهنمو، س.، فتحی، آ.، یزدانی کلیبر، ف.، و شریفی رهنمو، م. (۲۰۲۳). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های ارتباطی، امنیت روانی-اجتماعی و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان دختر دارای اعتیاد به فضای مجازی. *نشریه علمی آموزش و ارزشیابی (فصلنامه)*، *۱۶*(۶۱)، ۵۳-۷۴.

۲۷. صفردوست، ع.، روضه سرا، م.، مریم، نقی زاده، م.، و منطقی، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش ابعاد فرهنگ‌سازمانی بر اساس مدل هافستد در اثربخشی انتقال فناوری و عملکرد رقابتی. *مطالعات توسعهٔ اجتماعی- فرهنگی*، ۴(۴)، ۱۶۹-۱۸۴.

۲۸. طاهری مبارکه، م.، سلامی، م.، هاشمیان، م.، و نوروزی، ع. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان کاربران کتابخانه مرکز آموزشی درمانی الزهرای دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۴. *فصلنامه مدیریت سلامت*، *۱۹*(۶۶)، ۷۱-۸۰.

۲۹. عزیزی، ا.، اسماعیلی، س.، اسماعیلی، م.، و پیدا، ن. (۱۳۹۴). بررسی همبستگی اعتیاد به اینترنت با ابعاد شخصیتی هگزاکو در دانش آموزان دبیرستانی. *آموزش پرستاری*، ۴(۲)، ۶۸-۷۷.

۳۰. غفاری آشتیانی، پ.، صادق حری، م.، و غلامی، ب. (۱۳۹۰). بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب‌سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء). *مدیریت بازاریابی*، *۶*(۱۲)، ۶۳-۸۰.

۳۱. فتحی، ل.، کلدی، ع.، و ساروخانی، ب. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، *۱۲*(۱)، ۳۷-۵۴.

۳۲. قلاوندی، ح. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر استفاده از رایانه‌ها در بین آموزگاران: آزمون نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری. *فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی*، *۱۱*(۳)، ۹-۲۷.

۳۳. محسنین، ش.، و اسفیدانی، م. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار*Smart-PLS . تهران: کتاب مهربان نشر.

۳۴. مظفری، م. (۱۳۹۶). فرهنگ‌سازی استفاده بهینه از اینترنت (شبکه اجتماعی) و جلوگیری از آسیب‌های آن در بین دانشجویان دانشگاه‌های علمی و کاربردی شهر قزوین. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، *۷*(۲)، ۱۴۳-۱۵۸.

۳۵. منصوری سپهر، ر.، مطیعی، ح.، شکرریز، ج.، و نجاتی، و. (۱۳۹۲). بررسی ساختار عاملی و پایایی پرسشنامهٔ ارزش‌های فرهنگی سازمان. *فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی. ۵*(۱۵)، ۵۷-۷۱.

۳۶. مهارتی، ی.، و دادخواه، م. (۱۳۹۹). معرفی و ارزیابی نظریه مطالعات فرا فرهنگی هافستد. *راهبرد فرهنگ، ۱۳*(۵۰)، ۱۹۹-۲۲۵

۳۷. مهراد صدر، م.، برجعلی، ا.، اسکندری، ح.، و دالور، ع. (۱۴۰۲). طراحی و اعتباریابی برنامه درمانی مبتنی بر رویکرد سیستم‌های خانواده درونی (IFS) و اثربخشی آن بر اعتیاد به اینترنت. *مجله علوم روان‌شناختی*، ۲۲(۱۲۱)، ۳۶-۱۹.

۳۸. نژادشکوهی، ف.، و دعایی، ح. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت. *مدیریت فرهنگ‌سازمانی، ۱۲*(۱)، ۱۰۵-۱۲۳.

۳۹. نعامی، ع.، و نوری ثمرین، ش. (۱۳۹۵). پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس احساس تنهایی و عزت‌نفس در دانشجویان دختر. *زن در فرهنگ و هنر، ۸*(۲)، ۱۹۳-۲۰۴.

۴۰. نوروزی، ح.، عبدالله پور، س.، مهذبی، م.، و موسوی، ع. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین گروه‌های مختلف مشتریان سیستم بانکی (مطالعه موردی: مدیریت شعب منطقه ۴ بانک ملت). *توسعه مدیریت پولی و بانکی*، ۲(۵)، ۳۱-۵۱.

۴۱. نیستانی، م.، و رامشگر، ر. (۱۳۹۲). نقش فعالیت‌های فرهنگی دانشگاه‌ها در توسعه فرهنگی جامعه. *مهندسی فرهنگی، ۸*(۷۶)، ۱۴۶-۱۶۹.

۴۲. هومن، ح. (۱۳۸۴). *مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل* (چاپ اول). تهران: انتشارات سمت.

43. Arpaci, I., Abdeljawad, T., Baloğlu, M., Kesici, Ş., & Mahariq, I. (2020). Mediating effect of internet addiction on the relationship between individualism and cyberbullying: cross-sectional questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(5), e16210.

44. Arpaci, I., Kesici, Ş., & Baloğlu, M. (2018). Individualism and internet addiction: the mediating role of psychological needs. *Internet Research*, *28*(2), 293-314.

45. Berry, J. W., Portinga, Y. H., Segall, M. H., & Dasen, P. R. (2002). *Cross-cultural psychology*. Cambridge: University Press.

46. Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le-Nguyen, K. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, *28*(2), 359-383.
47. Jiang, Q., Li, Y., & Shypenka, V. (2018). Loneliness, individualism, and smartphone addiction among international students in China. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(11), 711-718.
48. Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, *11*(4), 11-51.
49. Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. *Industrial marketing management*, 37(7), 848-855.
50. Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, *55*, 172-177.
51. Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., & Tarhini, T. (2017). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users’ acceptance of E-learning in developing countries: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, *25*(3), 306-328.
52. Yıldız Durak, H. (2020). Modeling of variables related to problematic internet usage and problematic social media usage in adolescents. *Current Psychology*, *39*, 1375-1387.
53. Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, *46*(5), 294-301.